

L'industria dell'abbigliamento in Emilia Romagna

Intervento di Daniela Bigarelli

R&I s.r.l. - Carpi (Mo)

Premessa

Nell'ambito dell'industria italiana dell'abbigliamento l'Emilia Romagna occupa una posizione di rilievo. Rappresenta la terza regione per numero di imprese (con il 13% delle aziende sul totale nazionale), occupati (11%), e valore delle esportazioni (15%), dopo Lombardia e Veneto.

Assieme alla Toscana, queste quattro regioni occupano oltre il sessanta per cento degli addetti della maglieria e confezione italiana e sviluppano quasi l'ottanta per cento delle esportazioni nazionali di questi prodotti.

In Emilia Romagna il tessile abbigliamento conta circa 8mila imprese e 50mila occupati. E' il terzo settore manifatturiero della regione per numero di addetti, dopo il metalmeccanico e l'alimentare, ed il terzo settore per valore delle esportazioni, dopo il metalmeccanico e il settore ceramico. Ha un ruolo importante nel mercato del lavoro regionale, occupando per il 70% forza lavoro femminile.

1. I caratteri strutturali

Una caratteristica del tessile abbigliamento italiano, come di altri comparti manifatturieri a bassa standardizzazione del prodotto e del processo, è data dalla varietà delle forme organizzative assunte dai sistemi produttivi locali nei quali le imprese operano.

All'interno del territorio nazionale, e all'interno di ogni regione, convivono distretti e sistemi produttivi nei quali l'industria dell'abbigliamento assume specializzazioni e organizzazioni differenti, che dipendono fortemente dalle origini storiche e dalle dotazioni socio-culturali dell'area in cui l'industria è localizzata.

L'Emilia Romagna rappresenta un caso interessante di convivenza di modelli produttivi diversi, molto ben caratterizzati sul piano territoriale.

Da un lato, sono presenti imprese di dimensioni medio-grandi, con marchi di prestigio riconosciuti dai consumatori¹, localizzate prevalentemente nelle province di Reggio Emilia, Bologna e Rimini/Forlì².

Dall'altro, è presente una forte concentrazione di occupati nella provincia di Modena (pari al 40% degli addetti della regione), la cui struttura produttiva è influenzata dalla presenza del distretto di Carpi, specializzato nella produzione di

¹ Max Mara, Mariella Burani e Maska a Reggio Emilia; Les Copains e La Perla a Bologna; Alberta Ferretti (Aeffe) e Iceberg (Gilmar) a Rimini.

² Gli addetti del tessile abbigliamento localizzati in queste province pesano sul totale regionale: Reggio Emilia 15,6%, Bologna 15%, Forlì/Rimini 11,4%.

maglieria e formato prevalentemente da imprese di piccole e medie dimensioni. In questo distretto anche le aziende che operano sulla fascia alta del mercato, con marchi riconosciuti dai consumatori³, hanno dimensioni aziendali contenute.

Oltre a questi sistemi produttivi, che rappresentano i principali nuclei di concentrazione dell'industria regionale, vi sono aree come Ferrara e Ravenna caratterizzate dalla prevalenza di imprese di subfornitura e da una limitata presenza di aziende che operano direttamente per il mercato finale⁴.

2. I cambiamenti avvenuti

Nel corso degli anni novanta, le imprese emiliane dell'abbigliamento appartenenti a questi diversi sistemi produttivi hanno seguito una direzione del cambiamento simile.

Le tendenze rilevate sono state:

1. *la diversificazione delle aree di decentramento;*
2. *il posizionamento su segmenti medio-alti del mercato;*
3. *la crescita delle esportazioni e la sperimentazione di nuovi canali distributivi.*

Se la direzione del cambiamento è stata simile, diverse sono state invece le modalità organizzative seguite dalle imprese e le performance ottenute, in quanto strettamente legate alle differenze di struttura e di posizionamento di mercato delle aziende appartenenti ai diversi sistemi produttivi.

Nel corso degli anni novanta e in questi primi anni duemila, sono emerse significative differenze nella capacità di mantenere la competitività sul mercato interno e di migliorare quella sul mercato internazionale.

Le imprese medio-grandi caratterizzate da un'immagine forte e riconosciuta dal consumatore finale, e da una capacità di controllo della distribuzione del proprio prodotto, hanno mostrato una maggiore capacità competitiva che si è concretizzata nell'aumento del volume d'affari sviluppato da queste imprese.

Il distretto di Carpi, e le piccole imprese che operano per il mercato finale, hanno, invece, subito una forte selezione che ha determinato una complessiva flessione del fatturato e una perdita di peso all'interno del settore regionale.

Analizzando le singole tendenze al cambiamento è possibile capire quali strategie hanno seguito le imprese dell'abbigliamento della regione.

2.1 *La diversificazione delle aree di decentramento*

Già agli inizi degli anni novanta l'industria emiliana dell'abbigliamento era caratterizzata da un sistema produttivo poco autocontenuto sul piano territoriale⁵.

³ Blumarine, Liu.Jo, Avirex.

⁴ In queste due province è localizzata una quota di occupati pari al 18,5% del totale.

⁵ Nel 1993 fra le principali regioni produttrici di abbigliamento, l'Emilia delocalizzava fuori dei confini regionali il 53% della produzione; contro il 49% della Lombardia; ed il 31% del Veneto e della Toscana.

Il sistema produttivo emiliano è sempre stato un sistema aperto verso l'esterno. Negli anni settanta, le imprese dell'abbigliamento decentravano lavorazioni in aree a minor costo del lavoro, rappresentate allora dalle vicine zone della provincia di Mantova in Lombardia e della provincia di Rovigo in Veneto. Nel corso degli anni ottanta, in parte per ragioni di costo ma soprattutto per le difficoltà di reperimento di manodopera sul mercato del lavoro locale, le imprese emiliane hanno sperimentato nuove aree di delocalizzazione, costituite prevalentemente dalle regioni del Centro-Sud e in minor misura dai paesi esteri.

E' in questo decennio, negli anni ottanta, che avvengono i più significativi spostamenti di produzione verso le regioni della dorsale adriatica (Marche, Abruzzo, Puglia, ecc.), durante i quali le imprese di maggiori dimensioni selezionano aziende di subfornitura per consolidare con esse relazioni stabili e durature.

La tendenza all'internazionalizzazione produttiva si manifesta prevalentemente negli anni novanta e, pur interessando sia l'Emilia che il distretto di Carpi, presenta tassi di crescita inferiori alla media nazionale, e livelli inferiori, per esempio, a quelli dell'industria veneta, che inizia a delocalizzare più tardi rispetto all'Emilia, solo negli anni novanta, privilegiando i paesi dell'Est Europeo.

L'industria dell'abbigliamento emiliana si caratterizza quindi per:

- decentrare molto all'esterno dei confini regionali, oltre il 54% delle lavorazioni;
- mantenere ancora oggi il baricentro della produzione in Italia;
- avere un basso grado di internazionalizzazione della produzione.

Le ragioni che spiegano la scelta di mantenere la produzione prevalentemente in Italia sono più di una.

Una prima è rintracciabile nelle scelte di delocalizzazione realizzate dall'Emilia nel corso degli anni ottanta, scelte che hanno privilegiato le regioni del Centro-Sud. L'investimento effettuato dalle aziende committenti nella formazione e qualificazione di una rete di subfornitori in queste regioni, rende una eventuale strategia di disinvestimento in Italia, per formare subfornitori esteri altrettanto qualificati, costosa e soggetta a rischi per la qualità del prodotto raggiunta.

Una seconda ragione che spiega il basso grado di internazionalizzazione produttiva sta nella specializzazione e nella qualità del prodotto emiliano. L'Emilia produce prevalentemente abbigliamento femminile, caratterizzato da un elevato contenuto moda e da un posizionamento su segmenti medio-alti del mercato. La produzione è molto variabile nel tempo ed è realizzata in serie di produzione mediamente corte. Le sue caratteristiche rendono in molti casi non conveniente la ricerca di partner produttivi geograficamente lontani, e difficilmente perseguibile una politica mirata esclusivamente al contenimento dei costi di produzione.

Se si confrontano le caratteristiche della produzione emiliana con quella, per esempio, dell'industria veneta, quest'ultima risulta avere una diversa specializzazione, determinata da una prevalenza di abbigliamento maschile, unisex e sportivo mediamente più standardizzato e realizzato in serie di produzione più lunghe. Anche per questa ragione l'industria veneta ha potuto

perseguire in misura più significativa una strategia di internazionalizzazione della produzione.

A condizionare le scelte di delocalizzazione delle imprese emiliane ha contribuito recentemente anche un terzo elemento, rappresentato dall'insediamento di laboratori cinesi nelle province di Modena e di Reggio Emilia, specializzati nelle fasi di lavorazione a maggiore intensità di lavoro (cucitura dei capi, stiro, ecc.).

Questo fenomeno si manifesta verso la fine degli anni novanta. All'interno del distretto di Carpi le prime segnalazioni risalgono al 1998-99 e fino al 2002 esso risulta in crescita.

I laboratori cinesi sono in grado di operare a prezzi molto bassi e con tempi di consegna molto rapidi, esercitando una forte concorrenza sia sulla subfornitura locale sia su quella di altre regioni italiane. La diffusione di questi laboratori si presta a valutazioni contraddittorie, in quanto, se, da un lato, favorisce il mantenimento di alcune lavorazioni a livello locale; dall'altro, accelera l'uscita dal settore di una parte della subfornitura emiliana, sostituendosi ad essa, con una crescita rilevante dell'economia sommersa e del lavoro irregolare.

Nel distretto di Carpi il ricorso ai laboratori cinesi produce effetti diretti sulle politiche di delocalizzazione della produzione. Negli anni più recenti, 1998-2001, si registra un fenomeno di rientro di lavorazioni all'interno del distretto, a scapito soprattutto delle produzioni decentrate al Sud, ma anche di quelle decentrate all'estero che flettono in proporzione più limitata.

Il caso dell'industria dell'abbigliamento dell'Emilia Romagna presenta elementi di grande interesse relativamente al dibattito sulla internazionalizzazione della produzione.

La gamma delle alternative utilizzate dall'industria regionale contribuisce a confermare l'ipotesi che l'internazionalizzazione della produzione non rappresenta l'unica strada perseguibile dall'industria dell'abbigliamento dei paesi industrializzati per recuperare competitività e mantenere le quote di mercato.

L'apertura del sistema produttivo emiliano ha determinato un assetto dell'industria dell'abbigliamento nel quale gli occupati interni alla regione sono quasi equamente distribuiti fra imprese finali (22618 addetti, pari al 48% del totale) e imprese di subfornitura (24520 addetti, pari al 52% del totale). A questi vanno tuttavia aggiunti almeno altri 25000 addetti che operano in imprese di subfornitura localizzate in altre regioni italiane o all'estero e che lavorano per aziende finali della regione. Il sistema produttivo emiliano è quindi formato da oltre 72mila addetti, di cui un ventisette per cento localizzato in altre regioni italiane e quasi un dieci per cento all'estero.

2.2 Il posizionamento su segmenti medio-alti del mercato

Le strategie seguite dalle aziende emiliane nel corso degli anni novanta, e nei primi anni duemila, hanno visto un progressivo e continuo processo di qualificazione del prodotto (in termini di qualità intrinseca, stile e contenuto

moda), capace di determinare un complessivo riposizionamento del settore su fasce di mercato più elevate.

L'aspetto interessante è che il processo di qualificazione del prodotto ha coinvolto in modo generalizzato le imprese emiliane, sia le piccole che le aziende di maggiori dimensioni.

L'investimento realizzato dalle imprese nella fase di ideazione e progettazione dei prodotti ha determinato, oltre all'incremento della qualità delle produzioni, anche un significativo ampliamento della gamma dei prodotti offerti dall'industria regionale.

Negli anni novanta la varietà dei prodotti, e la loro variabilità, aumenta notevolmente, e questo rappresenta uno dei principali punti di forza dell'industria emiliana, e una delle ragioni del successo della produzione regionale sui mercati esteri.

Il campionario annuale dell'industria dell'abbigliamento emiliana quasi raddoppia nel decennio, da 273mila a 425mila diversi modelli. A livello di singola impresa finale il campionario annuale passa in media da 188 a 296 modelli.

L'aumento del numero di modelli e la maggiore differenziazione della gamma produttiva determinano nell'industria regionale una generalizzata diminuzione delle serie di produzione.

Nel corso degli anni novanta i caratteri tipici della produzione emiliana, rappresentati dalla realizzazione di prodotti per donna, ad elevato contenuto moda, elevata qualità, e in serie corta, si accentuano, mettendo in evidenza una vocazione specifica dell'industria regionale verso prodotti rappresentativi del miglior *made in Italy* ed *Italian style*.

La produzione emiliana non si colloca tuttavia esclusivamente sulla fascia più alta del mercato. La sua articolazione interna è ampia e comprende un *range* che dalla fascia media e medio-alta arriva alla più elevata, con quote marginali di produzioni appartenenti alla fascia bassa e medio-bassa del mercato.

Una conferma del posizionamento del settore deriva dall'analisi dei prezzi medi delle esportazioni di maglieria e confezioni. L'Emilia presenta i prezzi medi più elevati, sia rispetto alla Lombardia che al Veneto e alla Toscana⁶, e malgrado ciò, nel corso degli anni novanta, registra un incremento delle esportazioni superiore alla media nazionale, e a quello delle regioni indicate.

L'Emilia Romagna aumenta il proprio peso sul valore dell'export italiano di maglieria e confezioni dal 12% del 1990 al 15% del 2001⁷, passando da quarta a terza regione per importanza nelle esportazioni italiane di questi prodotti.

Negli anni novanta la strategia seguita dalle imprese emiliane tesa a spostare il confronto competitivo su variabili diverse dal costo, come la qualità, l'innovazione e la differenziazione del prodotto, ha consentito il raggiungimento di ottime

⁶ Fatto 100 il prezzo medio al chilogrammo dell'export italiano, la maglieria emiliana viene venduta a 174, rispetto a 139 delle Marche, 125 del Veneto e 84 della Lombardia e Toscana. Nel caso della confezione su tessuto, i differenziali sono ancora più elevati. Avendo sempre come base 100, per la media italiana, l'Emilia vende a 250, il Piemonte a 218, la Lombardia a 136, il Veneto a 116.

⁷ Nello stesso periodo la Lombardia e la Toscana perdono peso sull'export nazionale di maglieria e confezioni, e il Veneto guadagna soltanto un punto percentuale.

performance sui mercati esteri; così come la scelta di posizionarsi su segmenti più alti del mercato, pur determinando una contrazione della base produttiva, è stata accompagnata da una flessione dell'occupazione in linea con quella delle altre regioni del Nord, mantenendo l'Emilia Romagna la posizione di terza regione per numero di occupati nel settore, dopo Lombardia e Veneto.

2.3 La crescita delle esportazioni e la sperimentazione di nuovi canali distributivi

Negli anni novanta la crescita delle esportazioni, e della propensione esportatrice, è una tendenza generalizzata che riguarda piccole, medie e grandi imprese.

All'interno del settore sono tuttavia presenti alcune differenze che si manifestano soprattutto nell'intensità del fenomeno.

Le imprese del distretto di Carpi, e della provincia di Modena, registrano tassi di crescita delle esportazioni sistematicamente inferiori alla media regionale, mentre le migliori performance sono quelle delle imprese medio-grandi localizzate prevalentemente in altre aree della regione.

I dati relativi alle esportazioni regionali distinte per provincia sono particolarmente significativi. Modena, pur rimanendo la prima provincia emiliana per valore dell'export di abbigliamento, vede ridimensionato il proprio peso sulle esportazioni regionali dal 49% del 1990 al 30% del 2001, mentre Reggio Emilia (dal 19% al 27%), Forlì/Rimini (dal 10% al 17%) e Bologna (dal 16% al 18%) lo incrementano, trainando la crescita delle esportazioni emiliane anche all'interno dell'export nazionale.

La maggiore crescita delle esportazioni vede quindi come protagoniste le aziende di dimensioni medio-grandi che operano attraverso marchi riconosciuti dai consumatori, e che nei confronti del sistema distributivo detengono un elevato potere contrattuale.

Queste aziende utilizzano canali distributivi diversi (dettaglio tradizionale, negozi propri, reti in *franchising*, *corner* nei *department store*, ecc.), in relazione alle caratteristiche del sistema distributivo del paese di esportazione dei prodotti, e agiscono contemporaneamente su più leve competitive, fra le quali l'immagine, la comunicazione e il marketing assumono particolare rilevanza.

Il distretto di Carpi, e l'area di Modena, come la maggior parte dei distretti industriali italiani, è formato da una notevole varietà di imprese, caratterizzate da posizionamento di mercato e strategie distributive diverse. Malgrado queste diversità, una parte delle imprese distrettuali presenta alcuni aspetti comuni, che riguardano la difficoltà ad imporre un proprio marchio sul mercato (pur realizzando prodotti di qualità ed elevato contenuto moda); a consolidare relazioni stabili con la distribuzione estera; e ad entrare su nuovi mercati esteri.

A causa di queste difficoltà, la crescita delle esportazioni del distretto e dell'area modenese è stata più lenta della media regionale e nazionale, e non sufficiente per compensare la flessione delle vendite registrata sul mercato interno. Negli anni novanta il distretto di Carpi ha registrato complessivamente

una diminuzione del fatturato, intorno al 19% a prezzi costanti, perdita realizzata completamente sul mercato interno, mentre le imprese medio-grandi del settore hanno tenuto meglio sul mercato interno e soprattutto hanno aumentato molto le vendite estere.

Negli anni novanta le imprese emiliane sperimentano anche nuovi canali distributivi e nuove forme di collaborazione con la distribuzione.

Le imprese caratterizzate da marchi di prestigio, riconosciuti dai consumatori, potenziano la rete dei negozi propri e in *franchising*, aumentando il controllo sulla distribuzione dei propri prodotti, senza abbandonare tuttavia i canali tradizionali rappresentati dai negozi indipendenti che operano in esclusiva.

Fra le aziende che realizzano queste esperienze vi sono anche imprese di piccole e medie dimensioni, interessate ad avere un rapporto diretto con il mercato di sbocco e il consumatore finale, ed a verificare, su piccola scala, i vantaggi e le difficoltà legate alla gestione diretta di una rete di vendita.

Fra i nuovi canali distributivi sperimentati dalle aziende di medie e piccole dimensioni, vi è anche la grande distribuzione estera. Questo tipo di cliente si rivolge alle imprese emiliane non tanto per cercare prodotti a basso prezzo, ma per acquistare capi di qualità e contenuto moda, realizzati anche in serie corte.

La grande distribuzione estera, più diversificata e qualificata rispetto a quella italiana, è interessata alle idee e ai nuovi prodotti che le imprese regionali sono in grado di proporre, ma nella relazione contrattuale con il produttore la grande distribuzione tende ad imporre il proprio marchio, e forti vincoli dal lato dei costi del prodotto.

La maggior parte delle imprese regionali non lavora, tuttavia, per la grande distribuzione, preferendo il rapporto con il dettaglio sia tradizionale che organizzato, ma sono proprio le imprese di minori dimensioni ad avere più intense relazioni con la grande distribuzione quando operano con i mercati esteri.

Sul fronte dei canali distributivi utilizzati e delle relazioni fra produttori e distributori, gli anni novanta rappresentano un periodo di cambiamento e di interessanti sperimentazioni da parte dell'industria dell'abbigliamento emiliana; sperimentazioni che hanno visto come protagoniste sia le imprese di maggiori dimensioni sia le piccole e medie aziende.

Le relazioni fra produttori e distributori rimangono tuttavia l'aspetto più complesso e problematico di questi anni, nonché quello che in prospettiva richiederà un ulteriore impegno per individuare nuove modalità di collaborazione e di alleanza. Attraverso una maggiore integrazione con la distribuzione anche i produttori di piccole e medie dimensioni potrebbero recuperare redditività, evitando l'eccessiva compressione dei margini determinata dal crescente potere contrattuale del sistema distributivo.

3. Le prospettive del settore

I cambiamenti avvenuti negli anni novanta delineano un profilo dell'industria dell'abbigliamento dell'Emilia Romagna dinamico e caratterizzato da aspetti innovativi.

In un contesto di mercato ad elevata concorrenza, sia interna che internazionale, le imprese del settore sono state in grado di migliorare la competitività dei propri prodotti e di aumentare le vendite destinate ai mercati esteri.

L'aspetto rilevante è che questa capacità non ha caratterizzato soltanto una ristretta minoranza di aziende *leader*, o di imprese di grandi dimensioni, ma ha coinvolto la maggior parte delle aziende regionali, confermando la solidità e la competitività dell'intero sistema produttivo emiliano.

Anche dal lato dell'innovazione tecnologica questo settore non può essere considerato statico. I rilevanti investimenti effettuati dalle tessiture di maglieria in nuove tecnologie di produzione hanno consentito al sistema produttivo emiliano di raggiungere una posizione importante a livello nazionale, per dimensione e grado di innovazione del parco macchine, nel campo della maglieria esterna e del tessuto a maglia.

I processi di acquisizione realizzati da alcune imprese dell'abbigliamento all'interno del settore calzaturiero hanno determinato un incremento del grado di concentrazione del settore, ma questa tendenza non ha indotto una modificazione strutturale dell'assetto dell'industria regionale.

Le imprese indipendenti continuano ad essere la grandissima maggioranza, e quelle di medie e piccole dimensioni, pur in presenza di processi di rafforzamento dimensionale, rappresentano il novanta per cento delle aziende regionali e il settanta per cento degli occupati.

Se si considera il peso occupazionale che le imprese finali di dimensioni medio-grandi hanno all'interno dell'industria dell'abbigliamento emiliana è possibile rilevare come ad esse sia direttamente o indirettamente collegata una parte minoritaria degli addetti del settore. Queste aziende attivano all'interno della regione poco più di 15mila addetti, pari al 32% dell'occupazione totale, di cui oltre 9mila nelle stesse imprese finali di dimensioni medio-grandi e 5mila nella subfornitura regionale che lavora per queste aziende⁸.

Le piccole imprese che lavorano per il mercato finale occupano invece, direttamente e indirettamente, oltre 30mila addetti, il 68% degli occupati del settore, di cui 12mila nelle imprese finali di piccole dimensioni e 19mila nella subfornitura regionale ad esse collegata.

La maggior parte degli occupati delle imprese di subfornitura della regione (l'80%) lavora quindi per le imprese finali di piccole dimensioni, che sono le aziende che decentrano in proporzione maggiore all'interno dei confini regionali.

Se in Emilia Romagna le imprese finali di piccole dimensioni entrano in crisi, entra in crisi la gran parte della subfornitura regionale, e quindi un sistema

⁸ Ciò deriva dal fatto che queste aziende decentrano la maggior parte della propria produzione a subfornitori localizzati fuori dell'Emilia Romagna.

produttivo che nel complesso garantisce oltre i due terzi dei posti di lavoro presenti nell'industria dell'abbigliamento emiliana.

Occorre quindi prestare molta attenzione ai segnali di difficoltà che provengono dalle piccole imprese che operano per il mercato finale.

Se si escludono le aziende *leader* del settore, gli elementi di debolezza presenti nell'industria regionale possono essere individuati nella limitata capacità delle singole imprese di valorizzare i prodotti realizzati, di promuoversi su nuovi mercati esteri e di stabilire forme di alleanza con il sistema distributivo.

Ma nel concepire adeguate politiche di intervento non vanno dimenticati i numerosi punti di forza dell'industria dell'abbigliamento regionale.

Essi sono riconducibili alla capacità.

- di ideare e creare prodotti sempre nuovi, in linea con le tendenze della moda;
- di garantire una elevata qualità del prodotto;
- di offrire una gamma molto ampia di modelli.

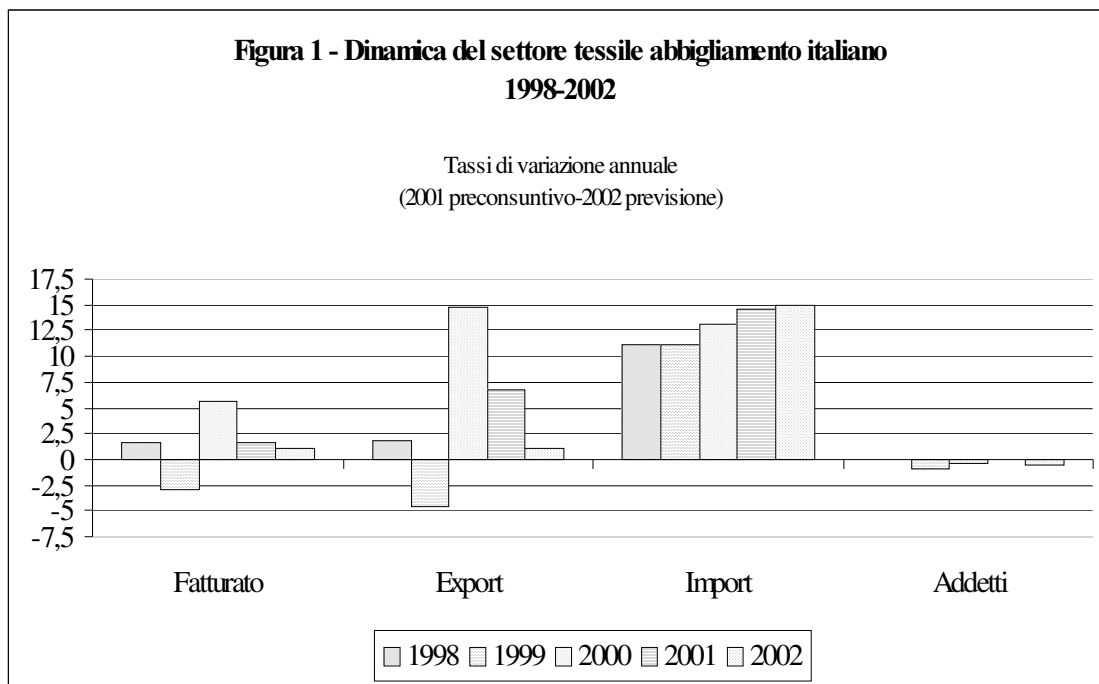
Questi aspetti si fondano sulla diffusa capacità creativa e di innovazione che caratterizza le imprese finali della regione, ma anche sui saperi tecnico-produttivi sedimentati e radicati nella subfornitura locale. E' attraverso la cooperazione fra questi due tipi di imprese che l'industria dell'abbigliamento emiliana ha costruito e mantenuto nel tempo la sua capacità competitiva.

La produzione di abbigliamento dell'Emilia Romagna rientra pienamente nel cosiddetto *Made in Italy e full Made in Italy*, avendo mantenuto il baricentro della produzione in Italia. Le piccole e medie imprese che operano per i mercati finali e l'intera filiera produttiva ad esse collegata trarrebbe forti vantaggi dalla istituzione di questo marchio.

Le caratteristiche, le dinamiche e le prospettive di questo settore non evocano certamente l'immagine spesso stereotipata attribuita all'industria della moda con le definizioni di settore maturo, tradizionale o in declino.

La fase di trasformazione nella quale si trova inserita fa prevedere la continuazione del processo di selezione avvenuto negli anni novanta, ma le strategie seguite dalle imprese emiliane, se sostenute da politiche e azioni mirate, possono consentire il mantenimento dei vantaggi competitivi conseguiti e del ruolo ricoperto dall'Emilia Romagna nel tessile abbigliamento italiano.

*R&I s.r.l. - Ricerche e Interventi
di politica industriale e del lavoro
Carpi (Mo)*



Fonte: Sistema Moda Italia

Tab. 1 - Esportazioni di maglieria e confezioni delle principali regioni italiane - 2001

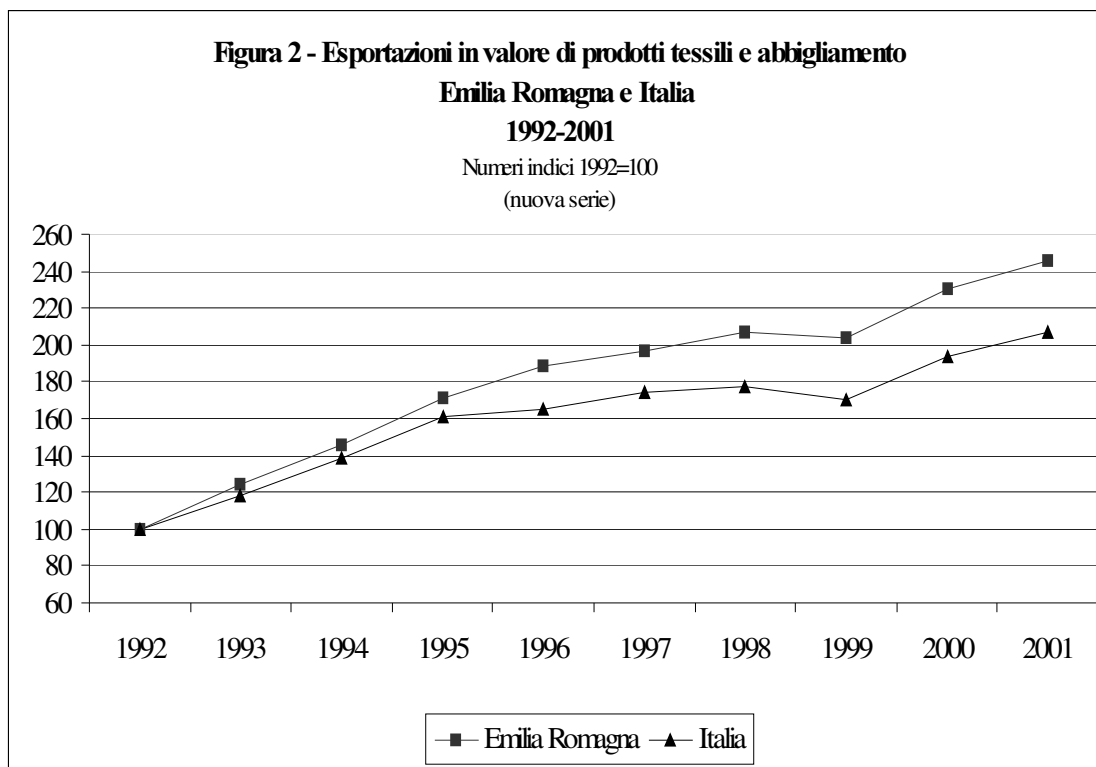
milioni di Euro	<i>Maglieria</i>		<i>Confezioni</i>		<i>Totale</i>	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Lombardia	1615	28,0	2570	25,9	4185	26,7
Veneto	1307	22,7	2110	21,3	3417	21,8
Emilia Romagna	1027	17,8	1339	13,5	2366	15,1
Toscana	832	14,4	1186	12,0	2018	12,9
Totale 4 regioni	4781	82,9	7205	72,6	11986	76,4
Altre regioni	985	17,1	2713	27,4	3698	23,6
Totale	5766	100,0	9918	100,0	15684	100,0

Fonte: elaborazioni R&I su dati Istat

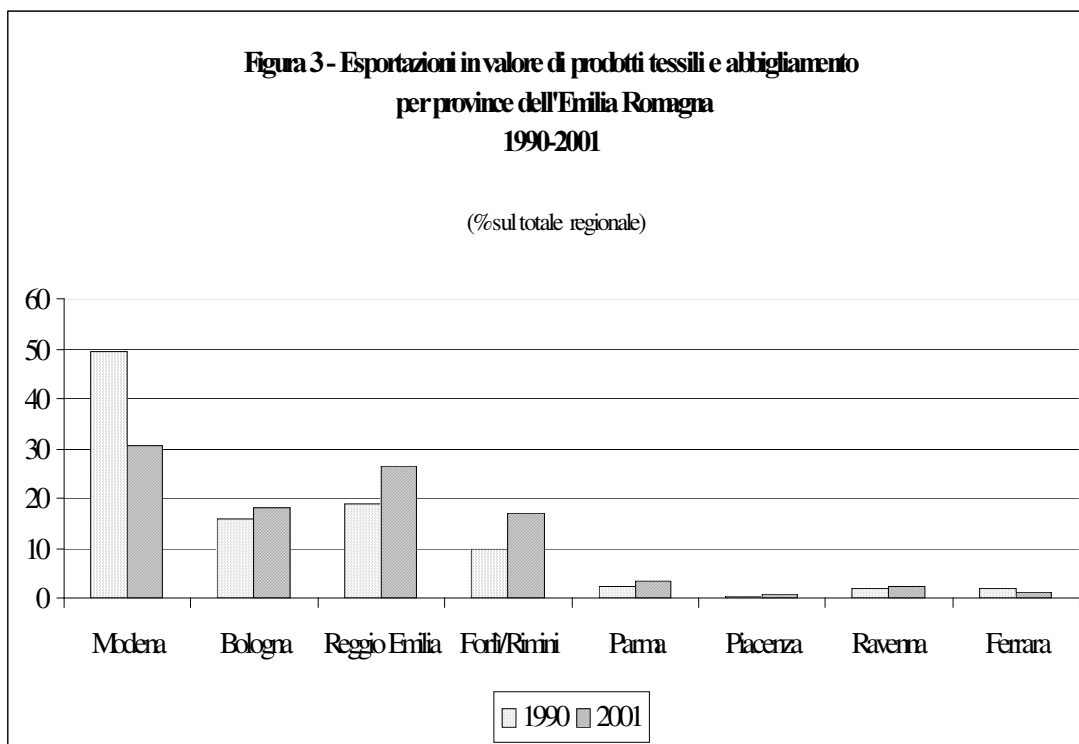
Tab. 2 - Importazioni di maglieria e confezioni delle principali regioni italiane - 2001

milioni di Euro	<i>Maglieria</i>		<i>Confezioni</i>		<i>Totale</i>	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Lombardia	877	31,0	1380	30,1	2257	30,5
Veneto	761	26,9	1184	25,9	1945	26,3
Emilia Romagna	253	9,0	330	7,2	583	7,9
Toscana	230	8,1	421	9,2	651	8,8
Totale 4 regioni	2121	75,1	3315	72,4	5436	73,4
Altre regioni	705	24,9	1264	27,6	1969	26,6
Totale	2826	100,0	4579	100,0	7405	100,0

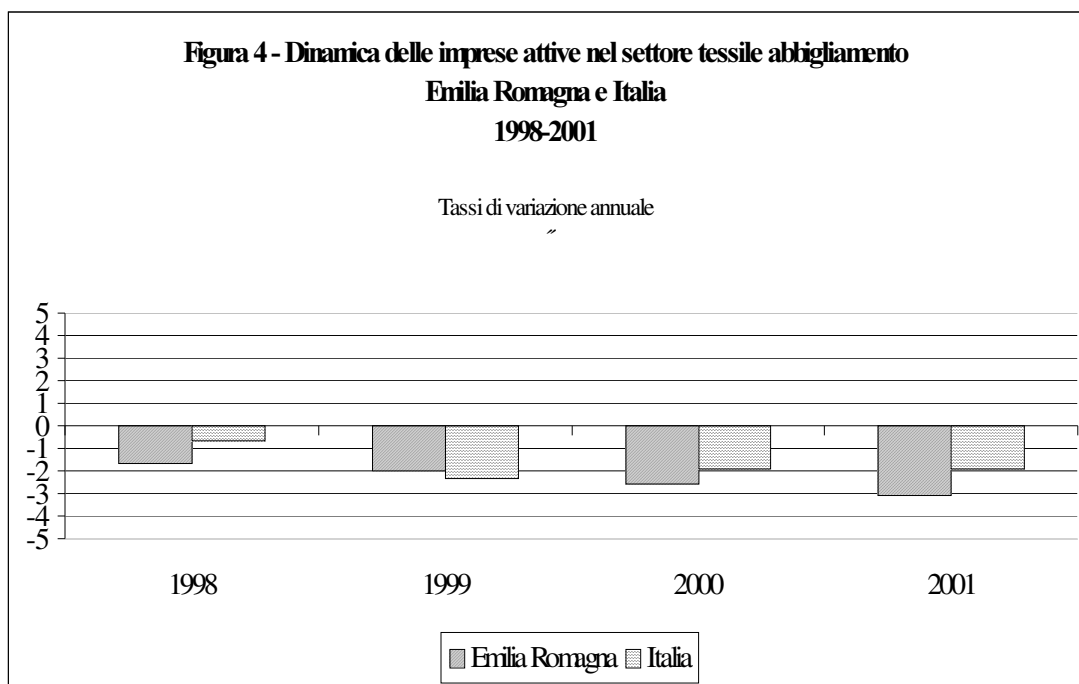
Fonte: elaborazioni R&I su dati Istat



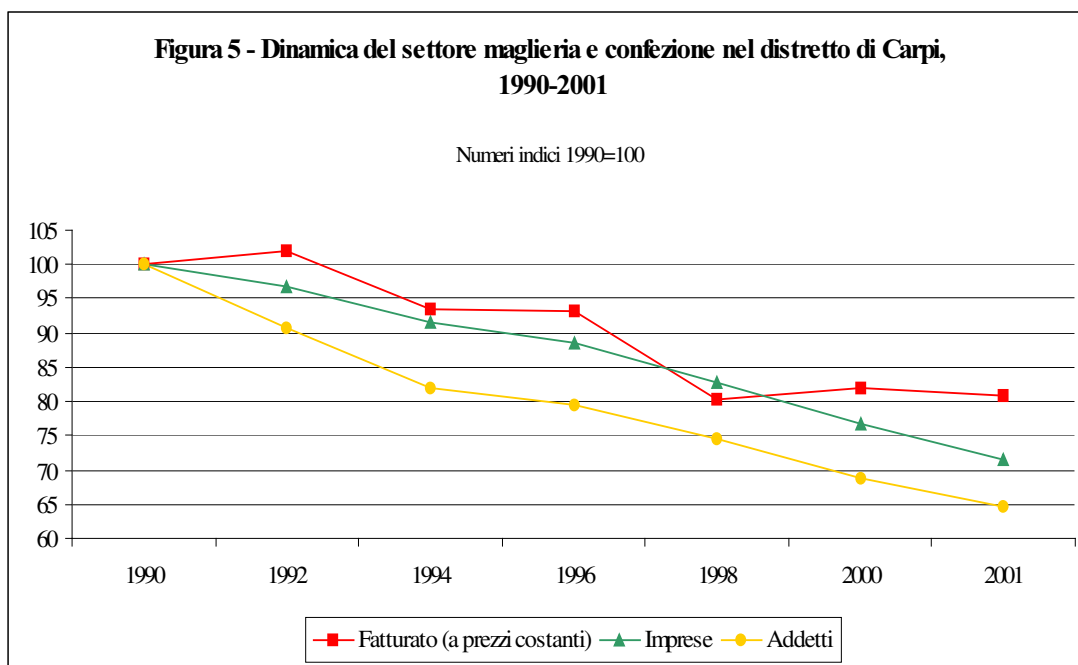
Fonte: elaborazioni R&I su dati Istat



Fonte: elaborazioni R&I su dati Istat



Fonte: elaborazioni R&I su dati Infocamere



Fonte: R&I - Osservatorio del settore tessile abbigliamento nel distretto di Carpi

Fonti utilizzate

Bigarelli D., *L'industria dell'abbigliamento in Emilia Romagna. Modelli produttivi e cambiamenti strutturali*, Collana IPL - Istituto per il Lavoro, Franco Angeli, Mi, 2002, *in corso di pubblicazione*.

Bigarelli D., *Strategie commerciali e internazionalizzazione produttiva nel distretto di Carpi negli anni '90*, in "Piccola Impresa/Small Business", n. 2, Ins-Edit, Ge, 2000.

Brusco S., Bigarelli D. (a cura di), *Osservatorio del settore tessile abbigliamento in Emilia Romagna*, Primo Rapporto, Quaderni di ricerca n 7, Osservatorio del mercato del lavoro - Regione Emilia Romagna, 1992.

Brusco S., Bigarelli D., Baracchi M., *Osservatorio nazionale del settore tessile, abbigliamento e calzature*, Primo Rapporto, R&I-Sissma, Cna-Confartigianato, Ministero Industria, Ue, 1995.

Brusco S., Bigarelli D., *Struttura industriale e fabbisogni formativi nei settori della maglieria e della confezione in Italia. Un'analisi per regione*, in "Rivista italiana di economia", numero 0, Il Mulino, Bo, 1995.

Brusco S., Bigarelli D. (a cura di), *Strategie commerciali e strutture aziendali nel settore tessile abbigliamento*, Consorzio Ithax - Progetto Adapt J.100 Regions, 1998.

Istat, *Commercio estero*, Roma, vari anni.

Istat, *Censimenti industria*, Roma, vari anni.

R&I, *Osservatorio del settore tessile abbigliamento in Emilia Romagna*, Quarto Rapporto, Quaderni di ricerca n. 21, Osservatorio del mercato del lavoro - Regione Emilia Romagna, 1999.

R&I, *Osservatorio del settore tessile abbigliamento nel distretto di Carpi*, Quinto Rapporto, Comune di Carpi, Provincia di Modena, Camera di commercio di Modena, 2000.

R&I, *Osservatorio del settore tessile abbigliamento nel distretto di Carpi*, Sesto Rapporto, Comune di Carpi, Provincia di Modena, Camera di commercio di Modena, 2002.

R&I, *Osservatorio sulle tessiture di maglieria nel distretto di Carpi*, Primo rapporto, Comune di Carpi, Provincia di Modena, Camera di Commercio di Modena, Carpiformazione, 2002.

Unioncamere Emilia Romagna, *Rapporti sull'economia regionale*, Bo, vari anni.